

**«Юморизация» публичной сферы и постирония:
новые источники ценностей**

Согласно Герхарду Шульце, современное общество можно охарактеризовать как «общество переживания» – эстетическое сегодня снова интегрируется в повседневные практики, становится ценностью и ценности формирует [1, с. 9]. Представляется, что общество снова приходит к греческому пониманию *aesthesis* – чувственного восприятия как важной составляющей общественной жизни. Эстетизация становится мощным эмансипативным инструментом для субъекта, позволяет различать высказывания и действия, производимые в публичной сфере, на органичные субъекту, «жизненные», то есть имеющие своим источником «жизненный мир», и неорганичные, «системные», то есть производные от «системного мира». В современной публичной сфере эстетизация плотно связана с «юморизацией»: доля юмористической подачи высказывания в любом дискурсе значительно выросла за последние несколько лет, и юмор стал ценностно-определяющим фактором в интернет-пространстве.

Эта тенденция сложилась к началу 2010-х гг. и связана с распространением так называемой постиронии. Постирония предполагает внешнюю внедискурсивность, но внутренне дискурс не исключает. Стоит указать, что слово «постирония» в данном контексте не является термином, по поводу которого признается научный консенсус, но скорее словом, которое принято использовать по отношению к подразумеваемому под ним явлению или группе явлений, происходящих в среде массового интернет-юмора. Постирония – сложное средство юмористического выражения мнения/эмоций по поводу некоего события/явления, которое, однако, общедоступно вследствие своей «меметической» структуры – как и мем, оно стремится к максимальной простоте для восприятия, при этом не теряя сложно-

сти структуры, а также характеризуется размытием границ серьезного и несерьезного, способствуя вовлечению в то, что стало объектом постироничного юмора, без уплощения, устранения сложности и многогранности этого объекта. Сама структура постироничной шутки предполагает, что ее объект слишком сложен для обьятия, а потому и юмористическое высказывание может быть только абстрактным. Получается, что либо то, что в объекте подвергнуто осмеянию, признано автором понятным, либо оно осталось вне высказывания автора, а настоящий объект высказывания оказывается не затронут этим юмором, но подразумевается в шутке. Та сторона объекта, которая подвергается осмеянию, отсылает к этой не указанной, но подразумеваемой и действительно важной, «реальной» стороне объекта. То есть сама шутка – это просто абстрактная шутка, а ее, допустим, политический потенциал состоит в том, к чему она отсылает, что находится вне этой абстракции.

Постироничным также можно назвать отношение к «хайповым» событиям – тем, вокруг которых темп обсуждения в определенный момент растет по экспоненте, и вокруг них поднимается «хайп» (*от англ. hype – шумиха*). Так как никакое массовое событие не может предполагать личного вовлечения для большинства участников глобализированной публичной сферы, отношение к событиям формируется, с одной стороны, отделенное, но при этом из-за возросшей эмоциональности, а также из-за того, что ситуация напрямую транслируется участниками, возрастает вовлечение аудитории, ощущение причастности к событию, и через них – ощущение того, что подобное событие может произойти и с субъектом, воспринимающим эту информацию. За высказыванием представляется некий бэкграунд из переживаний авторов текста (поста, видео и т. д.), участников и воспринимающего, которые играют большую роль, чем само событие. Причем касается это прежде всего различных историй из повседневности, которая стала гораздо больше транслироваться в публичную сферу, и высказывания субъектов о повседневности стали преимущественно формировать ее.

Далее можно попробовать определить направленность постиронии как формы юмора, а также ее характер по отношению к субъекту и объекту шутки. Для этого возьмем классификацию стилей юмора, предложенную Р. Мартином [2, с. 266], и классификацию отношения к юмору, предложен-

ную В. Рухом и Р. Пройером [3, с. 95]. Кстати, Мартин определял юмор как «широкое понятие, которое относится ко всем словам и действиям людей, воспринимающимся как забавные и обычно вызывающим смех у других, а также психическим процессам, которые участвуют в генерации и восприятии такого забавного стимула, и к эмоциональной реакции, связанной с получением удовольствия от него» [2, с. 15]. Это определение юмора, как кажется, соотносится как с тезисом об эстетизации, так и с утверждением о «постироничном отношении». Р. Мартин выделяет четыре стиля юмора по направленности: направленные на других – аффилиативный юмор (более дружелюбный, толерантный) и агрессивный юмор (предназначенный для нападения на объект шутки, причинения моральных неудобств с целью ощущения превосходства или провокации ответной реакции); направленные на себя – самоподдерживающий или самоуничижающий [2, с. 267].

В. Рух и Р. Пройер выделяют три типа отношения к юмору: гелетофобия (страх насмешки), гелетофилия (склонность становиться объектом юмора), калегелостицизм (склонность высмеивать других людей) [3, с. 96].

Согласно предложенным классификациям, «постироничный» юмор можно определить скорее как агрессивный, самоуничижающий и при этом гелетофильный. То есть это шутки агрессивного характера, призывающие к бурной ответной реакции, но при этом направленные скорее на самого субъекта – автора или воспринимающего, и высмеивают они некие общие для адресатов шутки, паттерны поведения, часто дискурсивного или повседневно-

Библиографические ссылки

1. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. М., 2013. 48 с. (Сер. Философия и исследования культуры).
2. Мартин Р. А. Психология юмора / пер. с англ. под ред. Л. В. Куликова. СПб., 2009. 480 с.
3. Стефаненко Е. А., Иванова Е. М., Ениколопов С. М., Пройер Р., Рух В. Диагностика страха выглядеть смешным : Русскоязычная адаптация опросника гелетофобии // Психол. журн. 2011. Т. 32. № 2. С. 598–632.